



COMMREBELS
YOUR NEO AGENCY-NETWORK

INITIATIVBEWERBUNG:

flexibel LIKE A FREELANCER.
STRONG LIKE AN AGENCY.

Hi, wir sind die Commrebels – gegründet vor knapp 4 Jahren, aber mit über 25 Jahren Erfahrung im Gepäck. Ich bin Kommunikationsprofi, Projekt-Multitalent und kreativer Allrounder mit strategischem Kompass.

GUTE IDEEN BRAUCHEN MEHR ALS NUR KAPAZITÄTEN.

Zuhause sind wir in Köln, aber eigentlich remote überall dort, wo gute Ideen gebraucht werden.

Wir sprechen fließend Deutsch, Englisch – und ein bisschen HTML 😊.

Wir lieben es, Marken zu stärken, Ideen großzudenken, auf Events zu tanzen, Hunde zu feiern und Diskussionen zu führen, die weiterbringen.

Und ja – wir verstehe Memes meistens, bevor sie im Mainstream landen.

Als Typ sind wir empathisch, lösungsorientiert, spontan, verbindlich – und wir bringen immer Snacks mit. Auch metaphorisch.

Wir verstehen uns auch als verlängerte Werkbank für Agenturen: Wenn euch Kapazitäten fehlen, Deadlines drücken oder frische Impulse gefragt sind – wir springen ein, denken mit und liefern ab. Flexibel, effizient und mit Haltung.

Wenn du Lust auf eine Zusammenarbeit auf Augenhöhe hast: Let's talk.

– Dein Commrebels ❤️

Gegründet als agiles Netzwerk aus erfahrenen Kommunikationsprofis und zum Start brachten wir über 25 Jahre geballte Agenturerfahrung mit: aus internationalen Netzwerken, großen Etats und anspruchsvollen Branchen mit.

25 JAHRE ERFAHRUNG. 1 MISSION: KOMMUNIKATION, DIE VERBINDET.

Unser Fundament: Strategie, Konzeption, Markenkommunikation und Projektsteuerung.

Unsere Herkunft: führende Kreativ- und Mediaagenturen in Deutschland und Europa.

Unsere DNA: kollaborativ, lösungsorientiert und immer nah an Menschen und Marken.

Seit 2020 arbeiten wir mit einem klaren Ziel:

Kreativität und Umsetzungskraft zu verbinden – effizient, flexibel und auf Augenhöhe.

Als verlängerte Werkbank für Agenturen oder als eigenständiger Projektpartner für Unternehmen liefern wir punktgenaue Unterstützung.

Unsere Kunden schätzen meine Vielseitigkeit, unser strategisches Denken und meine Fähigkeit, Komplexes klar und emotional zu kommunizieren.

Egal ob im Pitch, im Projekt oder im Daily Business.

STRATEGISCH IM KOPF. KREATIV IM HERZ. VERLÄSSLICH IM TUN.

Berufserfahrung:

- 25 Jahren Erfahrung in int. Agentur-Netzwerken
- Umsetzung von Social Media Strategien, Produktlaunches, Brand Experience Kampagnenkonzeptionen, Eventkommunikation & PR
- Kunden: NGOs, Gesundheitsbranche, Startups, Mittelstand, Ernährung
- Konzeption, Strategie, Redaktion, Beratung, Projektmanagement
- Kampagnen für Lifestyle, FMCG, Healthcare

Fähigkeiten:

Strategieentwicklung, Kampagnenplanung, Storytelling, Community Management, Live-Kommunikation, Social Listening, Adobe / Canva, Asana, Trello, Brandwatch, Meta Suite

Persönliches:

liebt Hunde, Festivals, gute Texte & gute Menschen – und wird von den meisten Teams schnell als „einer von uns“ empfunden.

25+ JAHRE EXPERTISE

Janssen

HolzLand

Abbott

Elnett
Satin

PENATEN

FRESENIUS
KABI

Pilsner Urquell

L'ORÉAL

Nestlé

MAYBELLINE
NEW YORK

RITTO

WeightWatchers

MERCK

Johnson & Johnson

allergopharma
Allergien in besten Händen

NOVARTIS

TYSKIE

ottobock.

LION
HOMES

Neutrogena

SANDOZ

HEXAL

Bristol Myers Squibb

MEN EXPERT

bebe

CINE
MINES

KNAUF

FRESENIUS
MEDICAL CARE

abbvie

Roche

Regaine

Arla

SARTORIUS

Nesquik

Johannesstift
Diakonie

REWE

LISTERINE

WIRO

essie.

BVHI

gsk
GlaxoSmithKline

LR

LA ROCHE-POSAY
LABORATOIRE PHARMACEUTIQUE

AOK systems

Pfizer

OLYMPUS

LEO

Bertelsmann BKK

CUSTOMIZED
////

Welcome to the showroom

////
HIGH QUALITY

HEALTH / FOOD / INDUSTRY / BEAUTY

A woman with brown hair tied in a bun, wearing a white lab coat and safety glasses, is looking through a telescope. She is holding the telescope with her right hand. The background is a textured, grey wall.

Doctolib

The love brand for MFA
and medical practices



initial situation

Task:

Doctolib wanted to emotionally charge its position as a leading provider of digital healthcare solutions and strengthen its bond with an often neglected but crucial target group: medical assistants.

The goal was to establish Doctolib as a love brand in doctors' offices.

Objectives:

Develop a communicative concept to reach MFAs on an emotional level and inspire lasting enthusiasm for Doctolib.

Identify the pain points and needs of different types of MFAs, from trainees to practice managers.

Create a brand-centric narrative that emphasizes appreciation, empowerment, and relevance.



Doctolib

Understand target groups before reaching them.

Before starting the project, we conducted interviews with MFAs in various roles – from trainees to practice managers.

The insights gained from these interviews formed the basis for targeted brand personas that reveal real needs, challenges, and expectations.

This is how gut feeling became genuine relevance.



**"Warum ich MFA werde?
Ich arbeite gerne mit Menschen."**
"Die Tätigkeit in der Praxis ist sehr abwechslungsreich. Es gibt immer etwas zu tun, und der Kontakt mit den Patienten ist sehr angenehm. Das gefällt mir."

Cornelia G., MFA im zweiten Ausbildungsjahr in einer orthodontischen Gemeinschaftspraxis in Köln. Die Praxis arbeitet mit Doctolib.

Doctolib



„Unser Team besteht hauptsächlich aus älteren Mitarbeiterinnen über 35 Jahre, viele sind um die 50.“
Gudrun T., ZFA-Abrechnung in einer Zahnarztpraxis in Siegen mit 22 Angestellten, seit rund 30 Jahren im Beruf. Die Praxis arbeitet mit Doctolib.

Doctolib



Office Managerin

Name	Frau Müller
Alter	38 Jahre
Geschlecht	weiblich
Berufshintergrund	20 Jahre als Office Managerin in einem Unternehmen
Standort	Berlin

Frau Müller ist engagiert in der öffentlichen Organisation der Patienten. Sie ist eine sehr aktive Person und hat eine sehr gute Organisation. Sie ist sehr engagiert und hat eine sehr gute Organisation. Sie ist sehr engagiert und hat eine sehr gute Organisation.



Erfahrene MFA

Name	Frau Schmidt
Alter	45 Jahre
Geschlecht	weiblich
Berufshintergrund	20 Jahre als MFA in einer Zahnarztpraxis
Standort	München

Sie arbeiten in der Zahnarztpraxis und sind sehr engagiert. Sie sind sehr engagiert und haben eine sehr gute Organisation. Sie sind sehr engagiert und haben eine sehr gute Organisation.



Quereinsteiger:innen

Name	Marie
Alter	28 Jahre
Geschlecht	weiblich
Berufshintergrund	vorherige Berufstätigkeit in der IT-Branche
Standort	München

Als Quereinsteigerin hat sie eine sehr gute Organisation. Sie ist sehr engagiert und hat eine sehr gute Organisation. Sie ist sehr engagiert und hat eine sehr gute Organisation.



Berufseinsteiger:innen

Name	Anna
Alter	22 Jahre
Geschlecht	weiblich
Berufshintergrund	Berufseinsteigerin in der Zahnarztpraxis
Standort	München

Die Berufseinsteigerin Anna hat eine sehr gute Organisation. Sie ist sehr engagiert und hat eine sehr gute Organisation. Sie ist sehr engagiert und hat eine sehr gute Organisation.



The analysis provided important insights: high stress levels, declining training numbers, increasing attrition—a clear call to action for greater appreciation and better communication.

These facts not only demonstrate the urgency of the situation, but also provide a solid foundation for our strategy.

Nach der Ausbildung
(Tarifgehalt)



920 Euro



2.206 € - 4.434 €

Ärzte schätzen digitale Anwendungen zunehmend, erwarten weniger Arbeitslast

35%

22%

71%

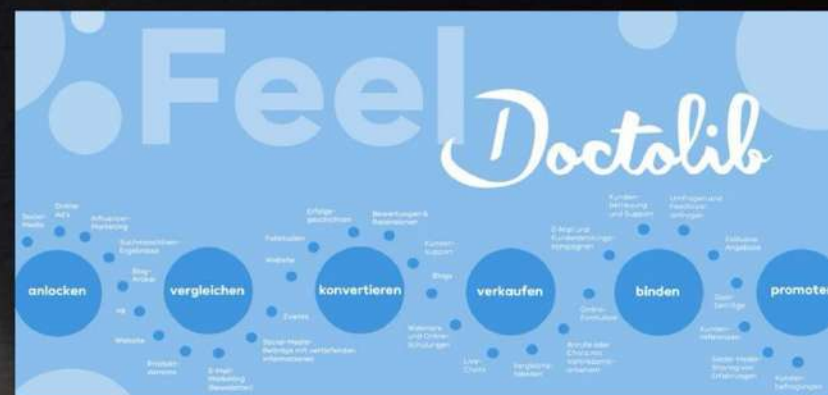
Das zeigt ihr Engagement für berufliche Weiterentwicklung und lebenslanges

Das zeigt ihr Engagement für berufliche Weiterentwicklung und lebenslanges

60%

der Befragten betonten die Bedeutung einer positiven Arbeitsatmosphäre und der Wertschätzung ihrer Arbeit.

in einer Umfrage der Bundesärztekammer. Umfrage gaben MFAs an, dass sie von ihrer Vorgesetzten vor allem fachliche Unterstützung und klare Kommunikation erwarten. (Stand: 30.12.2022)¹



Doctolib

THE MFA AS A SUPERHERO IN EVERYDAY PRACTICE.

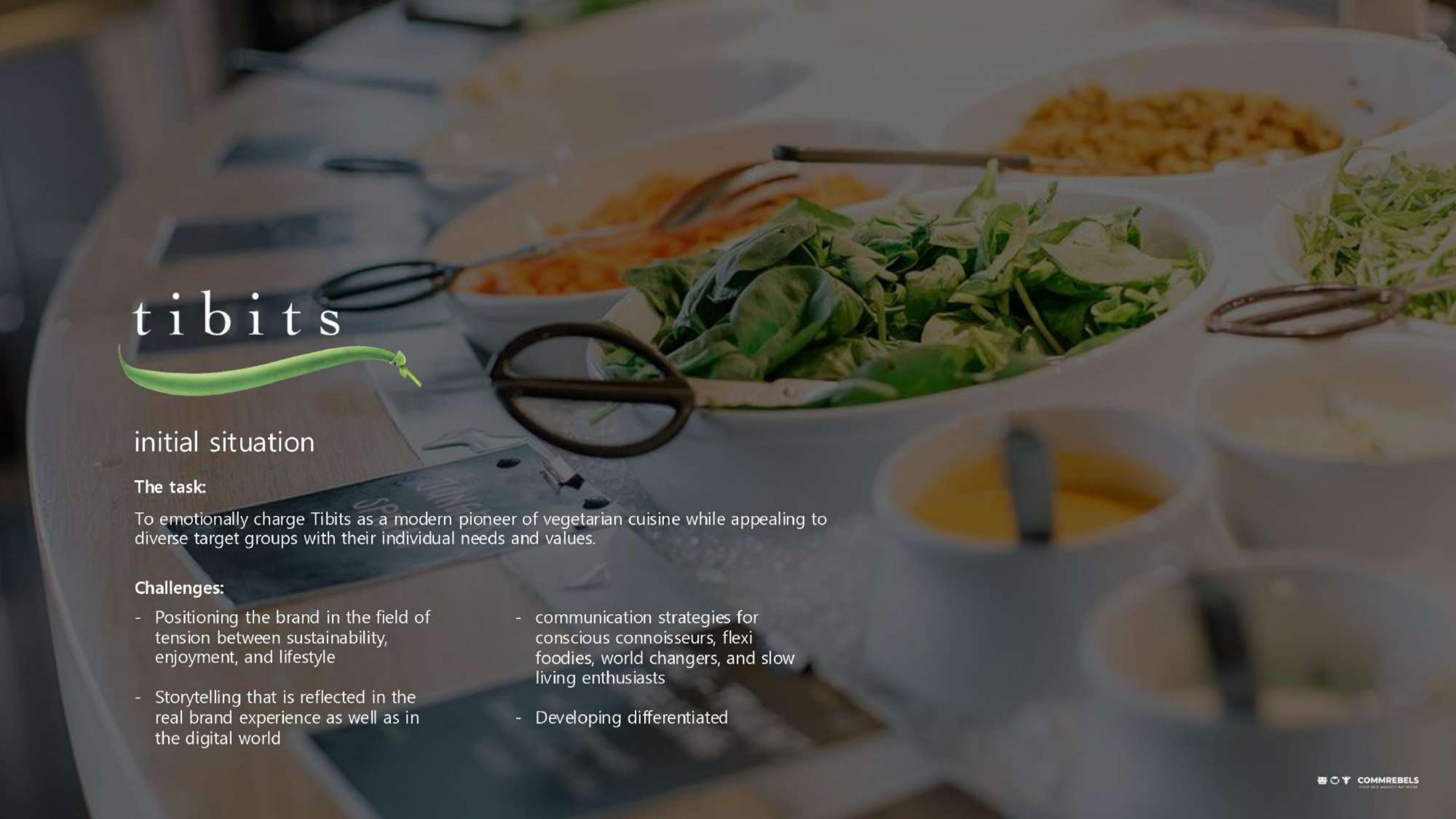
The findings of the analysis gave rise to a strong creative figurehead: the MFA as a superheroine – competent, empathetic, capable of multitasking.

A tribute to her often invisible dedication.
With this symbolism, we have made appreciation visible and created an emotional figurehead that inspires pride and connects people.





Life Tastes
Like Home.



tibits

initial situation

The task:

To emotionally charge Tibits as a modern pioneer of vegetarian cuisine while appealing to diverse target groups with their individual needs and values.

Challenges:

- Positioning the brand in the field of tension between sustainability, enjoyment, and lifestyle
- Storytelling that is reflected in the real brand experience as well as in the digital world
- communication strategies for conscious connoisseurs, flexi foodies, world changers, and slow living enthusiasts
- Developing differentiated



Think strategically, connect emotionally

The aim was to create a brand world that would make Tibits a love brand for everyone who celebrates conscious enjoyment – without dogma, but with attitude.

Our goals in the project:
Sharpening the brand identity with the claim

“Life Tastes Like Home”

Emily
28 Jahre

Sie absolviert ein Duales Studium in Sozialpädagogik und Management. Sie ist **typische Gen Z** und **digital Native** mit starkem Fokus auf Gesundheit, Fitness und das Ausleben individueller Werte und Interessen.

Ihre Kommunikation samt informellen über neueste Trends laufen über Internet und Social Media.

Ihr Haken ist ein **progressiver, diverser Patchwork-Familie** in **Friede-Mix**, ist ihrem Doedel-Mix Pudding, den sie aus einer Thermobottle trinkt.

Aktbewusste Gen Zs setzen sich von Haus aus auf **nachhaltige Goodies & Moves**. Vegane Ernährung ist für sie ein total natürliches, **selbstverständliches Ding**.

Sie lebt **fancy angerichtetes Food**, das sie als Hobby-Fotografin in ihrer großen SoMe-Community teilt.

Touchpoint:



Developing a 360° content and touchpoint concept along the customer journey

Increasing brand loyalty through relevant communication opportunities such as aperitif events, newsletters, or community moments



Emotionalization of the brand through user personas such as “Emily, 28” – as a figurehead for a new generation of conscious consumers.



BVHI  **BUNDESVERBAND DER
HÖRSYSTEME-INDUSTRIE**

Life belongs to
those who listen.



initial situation

The customer

The Federal Association of the Hearing Aid Industry (Bundesverband der Hörsysteme Industrie e.V.) represents hearing aid manufacturers operating on the German market. It articulates the interests of its members and is the communication channel for all topics related to hearing technology, hearing loss, and innovation.

Our task

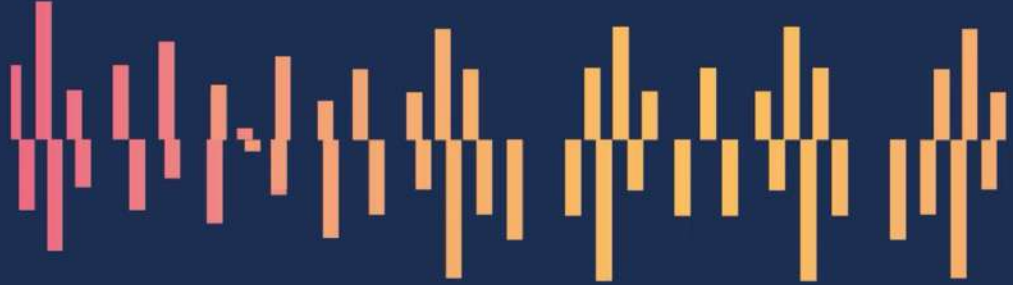
Develop a digital activation campaign (paid/owned) for people with hearing loss, including an emotional concept/strategy and the implementation of target group-specific content for social media, print, and events.

The goal

Activate the landing page (online hearing test) and generate qualified leads for hearing care professionals in the DACH region.

Our approach

For the German Hearing Aid Industry Association, we developed the “Life deserves to be heard” campaign using our “Driven by Humanity” approach to raise awareness of good hearing and access to hearing aids.

The train to 
will depart from platform
 today.



Neugierig geworden?

Ob kreative Lücke, strategischer Engpass oder einfach zu wenig Hände im Projekt – Wir sind bereit, einzuspringen.

Meldet Euch gern, wenn Ihr mehr über uns erfahren wollt:

sascha@commrebels.com

www.commrebels.com